

BAB I

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada dampak yang diberikan dari kepemilikan *Member Card* dan Promosi Penjualan yang ditawarkan oleh Starbucks terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Starbucks yang ada di Indonesia. Pada bagian pini, peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini dilakukan, manfaat manajerial maupun teoritis, dan yang terakhir sistematika penulisan.

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kedai kopi dewasa ini terjadi sangat pesat di Indonesia. Banyak kedai kopi yang bermunculan. Hal ini membuat persaingan dalam bisnis kedai kopi meningkat. Pertumbuhan kedai kopi yang *massive* tidak lepas dari gaya hidup masyarakat Indonesia yang gemar minum kopi. Seperti yang dilansir pada laman idntimes.com, generasi *millennial* mendominasi gaya hidup mengonsumsi kopi di Indonesia. Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (AKSI) juga mengungkapkan bahwa konsumsi kopi masyarakat Indonesia mencapai 1,4 kilogram per kapita. Ditegaskan oleh data dari *International Coffee Organization* (ICO), statistik konsumsi kopi masyarakat Indonesia sejak tahun 2000-an naik hingga 174 persen pada tahun 2016. Sampai saat ini, konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus meningkat, Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network

menyebutkan bahwa konsumsi kopi pada tahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton, meningkat sekitar 13,9 persen dibanding tahun sebelumnya.

Ada lebih dari 2.950 gerai kopi di Indonesia pada Agustus 2019, data ini diambil dari hasil riset TOFFIN bersama Majalah MIX MarComm. Secara tidak langsung, hasil temuan ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis dalam bidang kopi atau kedai kopi semakin ketat. Pelaku bisnis kopi pun harus berlomba-lomba untuk bersaing mendapatkan konsumen. Tidak hanya mendapatkan konsumen baru, namun mereka juga harus menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada. Situasi ini berlaku untuk seluruh pelaku bisnis kedai kopi, baik yang independent maupun kedai kopi yang sudah *establish* sejak lama. Ada banyak cara dan strategi untuk mengelola bisnis kopi agar dapat bertahan dalam persaingan. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan penawaran serta promosi yang menarik.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam *Marketing Mix* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:77-78) yang mana bauran pemasaran itu sendiri merupakan bentuk strategi pemasaran perusahaan dengan tujuan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Promosi memiliki berbagai macam bentuk. Program loyalitas pelanggan, seperti *Member Card*, dan Promosi Penjualan adalah contoh dari promosi. *Member Card* atau biasa juga disebut *Loyalty Card* bisa menjadi sarana untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Magatef dan Tomalieh, 2015). Hal ini disebabkan karena *Member Card* memberikan

penawaran menarik kepada pemilik kartu anggota yang tidak dapat didapatkan oleh pelanggan atau konsumen non-anggota. Maka dari itu, pelanggan akan merasa diprioritaskan dengan adanya *member card* ini sehingga dapat menumbuhkan perilaku pembelian ulang (Lewis, 2004). Promosi Penjualan adalah stimulus langsung bagi para pelanggan agar mereka melakukan pembelian. Promosi Penjualan memiliki berbagai macam jenis seperti, potongan harga, *cashback*, pembelian *bundling*, *voucher*, dan lain sebagainya. Adanya Promosi Penjualan ini dapat memunculkan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Dewi dan Kusumawati, 2018).

Upaya di atas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Hal ini nantinya akan berdampak pada keberlanjutan dari suatu bisnis kopi yang mana bisnis ini sudah menjamur di Indonesia. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam keberlanjutan sebuah bisnis. Kotler dan Armstrong (2018:31) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas akan kualitas dan kinerja dari produk yang ditawarkan suatu bisnis, maka mereka akan cenderung membeli lagi produk tersebut. Secara langsung mengakibatkan tingkat penjualan akan meningkat. Sedikit berbeda dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan berperan sebagai salah satu kekuatan perusahaan yang memiliki dampak jangka panjang. Pelanggan yang loyal akan lebih memilih produk perusahaan tersebut ketimbang perusahaan pesaing. Selain membeli berulang di perusahaan

yang sama, mereka juga akan menyebarkan komentar positif tentang produk itu serta mengajak mereka ikut membeli.

Starbucks merupakan kedai kopi yang sudah ada sejak lama, tahun 1971. Kedai kopi ini sudah menjadi *Top of Mind Brand* di Indonesia, bahkan di dunia. Menurut survei yang dilakukan oleh setara.net, Starbucks adalah



Sumber: setara.net (2002)

Gambar 1.1
Data Coffee Shop Populer

kedai kopi paling populer dibicarakan di media sosial twitter. Meski sudah menjadi pemimpin pasar dalam bisnis kopi, Starbucks tetap harus mengelola dan menjaga hubungannya dengan pelanggan. Starbucks memiliki banyak pesaing kedai kopi di Indonesia. Sehingga, mereka perlu menggunakan strategi ekstra untuk bersaing dan menjaga bisnis mereka tetap berjalan di

Indonesia. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh program loyalitas pelanggan, *member card* dan Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Member Card* Starbucks mempengaruhi Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Promosi Penjualan yang ditawarkan Starbucks mempengaruhi Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi hubungan antara *Member Card* dan Promosi Penjualan Starbucks terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh *Member Card* Starbucks terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh Promosi Penjualan yang ditawarkan Starbucks terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk mengetahui hubungan dan dampak yang diberikan oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Untuk mengetahui peran dan pengaruh dari Kepuasan Pelanggan terhadap hubungan antara *Member Card* dan Promosi Penjualan Starbucks terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan konfirmasi mengenai factor-faktor yang bisa memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi pemikiran atau landasan pemikiran mengenai pemahaman yang lebih lengkap dan sistematis mengenai dampak atau pengaruh yang diberikan oleh program loyalitas pelanggan dari Starbucks, yaitu *Member Card* dan Promosi Penjualan sehingga dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan yang mana nantinya juga akan berdampak pada Loyalitas Pelanggan dari Starbucks.

1.4.2. Manfaat Manajerial

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajerial Starbucks untuk menentukan komposisi yang tepat dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Manajemen Starbucks bisa menetapkan perbandingan penggunaan antara *Member Card* dan Promosi Penjualan, mana yang lebih bagus kinerjanya, sehingga perusahaan dapat dengan maksimal membangun dan menjaga Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bagian. Berikut penjelasan dari setiap bagian tersebut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini, pendahuluan bertujuan untuk menghantarkan pembaca untuk mengetahui alasan dan tujuan mengapa penelitian ini dilakukan. Maka dari itu, bab satu berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, tinjauan pustaka merupakan studi literatur guna mencari teori-teori yang mendukung atau melandasi dari penelitian ini, deskripsi tentang objek penelitian, yaitu bisnis kopi Starbucks, dan gambaran program-program loyalitas pelanggan yang ditawarkannya, yaitu Member Card dan segala jenis promo penjualan. Isi dari bab ini yaitu landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulisan metodologi penelitian bertujuan sebagai langkah-langkah mengolah data yang sudah dikumpulkan dan data seperti apa yang digunakan. Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data; populasi, sampel, dan metode pengambilan sampel; objek dan

subjek penelitian; prosedur penelitian; definisi operasional dan indikator penelitian; metode pengujian penelitian; dan yang terakhir metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil output dari analisis data serta pembahasan dari hasil tersebut terhadap hipotesis yang sudah dikembangkan sebelumnya

BAB V: KESIMPULAN

Bagian ini merupakan bagian akhir sekaligus penutup dari penelitian ini. Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran yang dapat digunakan oleh pihak terkait, yaitu pihak Manajemen Starbucks, dan keterbatasan penelitian dan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.